

MINAT KONSUMEN WANITA TERHADAP TRADISI MINUM JAMU RAMUAN MADURA UNTUK PERAWATAN KECANTIKAN TUBUH SEBELUM HARI PERNIKAHAN

Ilmiatus Sholihah

Mahasiswa Program Studi S-1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
(ilmiatussholihah@mhs.unesa.ac.id)

Sri Dwiyantri, S.Pd., M.PSDM

Dosen Program Studi S-1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
(sridwiyantri@unesa.ac.id)

Abstrak

Minum jamu ramuan Madura sebelum hari pernikahan merupakan salah satu tradisi pernikahan yang sudah ada sejak jaman nenek moyang di pulau Madura. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui 1) Faktor instrinsik/ internal dan faktor ekstrinsik/ eksternal, 2) Respon konsumen terhadap tradisi minum jamu ramuan Madura. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor instrinsik/ internal dari aspek pengetahuan 9,7%, aspek dorongan dari dalam individu (tertarik) 9,86%, aspek gaya hidup 6,32%, aspek pengalaman pribadi 10,16%, aspek kondisi keuangan 6,22%, dan aspek kepercayaan 7,44%, dengan total keseluruhan 50% yang berkategori cukup. Faktor ekstrinsik/ eksternal dari aspek motif sosial 9,38%, aspek lingkungan keluarga 9,6%, aspek lingkungan masyarakat 13,7%, dan aspek budaya 18,14%, dengan total keseluruhan 51% yang berkategori sangat baik.

Kata Kunci : tradisi minum jamu, jamu ramuan Madura, minat konsumen

Abstract

Madura herbal medicine before wedding day is one of the traditions of marriage that has existed since the days of ancestors on the island of Madura. The purpose of this research is to find out 1) intrinsic/ internal factors and extrinsic/ external factors, 2) consumer response to the tradition of drinking Madura herbal medicine. This type of research is quantitative descriptive research. The results showed that intrinsic/ internal factors from the aspect of knowledge 9,7%, aspects of encouragement from the individual (interested) 9,86%, aspects of lifestyle 6,32%, aspects of personal experience 10,16%, aspects of financial condition 6,22%, and the trust aspect 7,44%, with a total of 50% that are categorized as sufficient. Extrinsic/ external factors from the aspect of social motives 9,38%, aspects of the family environment 9,6%, environmental aspects of the community 13,7%, and cultural aspects 18,14%, with a total of 51% which are categorized very well.

Keywords: *the tradition of drinking herbal medicine, Madura herbal medicine, consumer interest*

PENDAHULUAN

Obat tradisional secara ilmiah merupakan bentuk pengetahuan, keterampilan dan praktek berdasarkan teori, kepercayaan, pengetahuan dan pengalaman dari masing-masing kelompok masyarakat yang memiliki budaya berbeda-beda guna menjaga dan merawat kesehatan (WHO, 2008). Pengobatan tradisional dengan tumbuhan obat merupakan salah satu upaya dalam menanggulangi masalah kesehatan.

Sejarah jamu di Madura sendiri yakni, istilah “jamu” berasal dari Bahasa Jawa Kuno “*jampi*” atau “*usodo*” yang berarti penyembuhan yang menggunakan ramuan obat-obatan maupun doa-doa danajian-ajian. Jamu yang semula hanya dikenal dilingkungan keraton, sudah mulai keluar dari lingkungan istana meskipun

masih digunakan lingkungan terbatas (Mudjijono, dkk, 2014).

Minum jamu ramuan Madura sudah menjadi tradisi bagi kaum wanita di Madura, dimana khasiat dari jamu ramuan Madura tersebut membuat kaum wanita percaya bahwa setelah minum jamu ramuan Madura tubuh terasa lebih segar dan percaya diri ketika akan melakukan hubungan suami istri. Jamu yang di minum sebelum hari pernikahan biasa disebut jamu pengantin. Ada berbagai jamu yang harus diminum yaitu jamu *godog*, jamu *paka*’ dan jamu *galian rapet*. Jamu *godog*, jamu *paka*’ dan jamu *galian rapet*, Selain itu terdapat juga jamu wangi-wangian agar tubuh menjadi harum.

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu faktor instrinsik/ internal dan faktor ekstrinsik/ eksternal dan berdasarkan observasi awal

yang dilakukan peneliti pada daerah Madura khususnya di Kabupaten Bangkalan, ada banyak konsumen wanita di Kabupaten Bangkalan suka minum jamu, jamu yang sering diminum oleh wanita yang ada di kabupaten bangkalan yaitu jamu yang diracik sendiri seperti yang sudah diajarkan oleh para leluhur mereka. Berdasarkan pernyataan di atas konsumen wanita suka minum jamu ramuan Madura yang diracik sendiri karena konsumen wanita mengetahui kebersihan serta bahan yang akan digunakan dan tidak ada campuran bahan kimia.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Anshori dan Iswati (2009), mengemukakan bahwa penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasi data agar dapat digeneralisasikan. Kuantitatif menjelaskan tujuan, pendekatan, subjek, sumber data sudah mantap, dan rinci sejak awal dengan segala sesuatunya direncanakan sampai matang ketika persiapan sudah disusun. Penelitian ini dilaksanakan di empat kabupaten yang ada di Pulau Madura yakni, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Sampang, Kabupaten Pamekasan, dan Kabupaten Sumenep. Penelitian dilaksanakan mulai bulan Oktober 2019. Sasaran pada penelitian ini ditujukan kepada konsumen wanita yang ada di Pulau Madura khususnya konsumen wanita yang akan melangsungkan pernikahan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini agar dapat hasil maksimal yaitu observasi, wawancara, angket/ kuisioner. Instrumen yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah wawancara dan angket/ kuisioner. Karena penelitian ini

Data yang sudah dikumpulkan, berikutnya dianalisis secara naratif yang deskriptif. Untuk menggunakan rumus presentasi sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Angka Presentase

f = Frekuensi Jawaban

N = Jumlah

Tabel 3.3 Klasifikasi Minat Konsumen

Presentase (%)	Kriteria
0 – 20%	Sangat Kurang Baik
21 – 40%	Kurang Baik
41 – 50%	Cukup
81 – 100%	Sangat Baik

menggunakan pendekatan kuantitatif, maka setiap jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap instrumen diberi skor yang dianggap sebagai skala atau ukuran interval. Angket yang diambil dari responden yaitu, identitas, petunjuk dan pernyataan, Sehingga memilih ceklis (✓) untuk mengisi jawaban pada kolom yang sudah disediakan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen yaitu faktor instrinsik/ internal dan faktor ekstrinsik/ eksternal.

Tabel 3.1 Kisi-kisi Kuisioner/Angket Minat Konsumen Faktor Instrinsik/ Internal

No.	Faktor Minat	No. Item
1.	Faktor Instrinsik/ Internal a. Pengetahuan b. Dorongan dari dalam individu (tertarik) c. Gaya hidup d. Pengalaman pribadi e. Kondisi keuangan f. Kepercayaan	

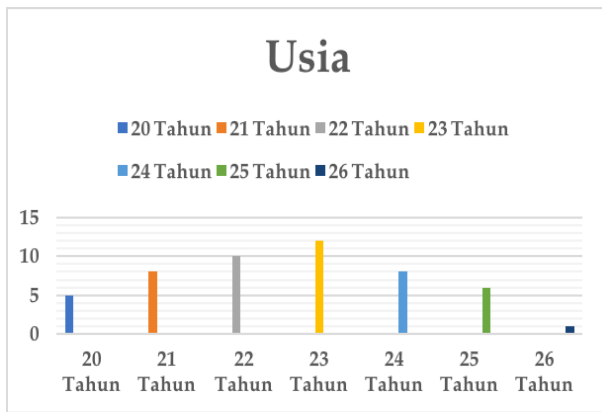
Tabel 3.2 Kisi-kisi Kuisioner/Angket Minat Konsumen Faktor Ekstrinsik/ Eksternal

No.	Faktor Minat	No. Item
1.	Faktor Ekstrinsik/ Eksternal a. Motif sosial b. Lingkungan keluarga c. Lingkungan masyarakat d. Budaya	

HASIL DAN PEMBAHASAN

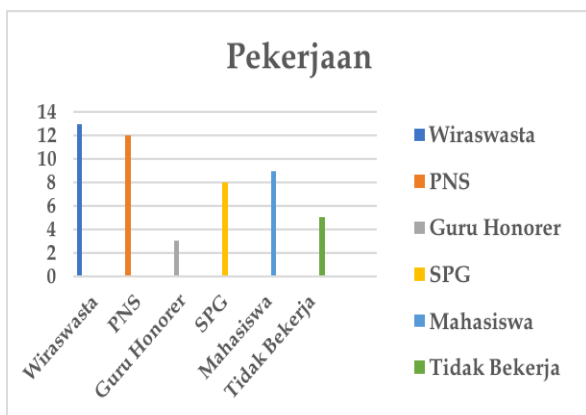
1. Gambaran Umum Konsumen (Responden)

Penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 50 orang konsumen wanita yang minum jamu ramuan Madura untuk perawatan kecantikan tubuh sebelum hari pernikahan. Data yang dikaji mengenai gambaran umum karakteristik responden yaitu diklasifikasikan berdasarkan usia dan pekerjaan. Deskripsi umum atas karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut.



Grafik 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden usia 20 tahun sebanyak 5 orang, usia 21 tahun sebanyak 8 orang, usia 22 tahun sebanyak 10 orang, usia 23 tahun sebanyak 12 orang, usia 24 tahun sebanyak 8 orang, usia 25 tahun sebanyak 6 orang, dan usia 26 tahun sebanyak 1 orang.



Grafik 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang, PNS sebanyak 12 orang, guru honorer sebanyak 3 orang, SPG sebanyak 8 orang, mahasiswa sebanyak 9 orang, dan tidak bekerja sebanyak 5 orang.

2. Data Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

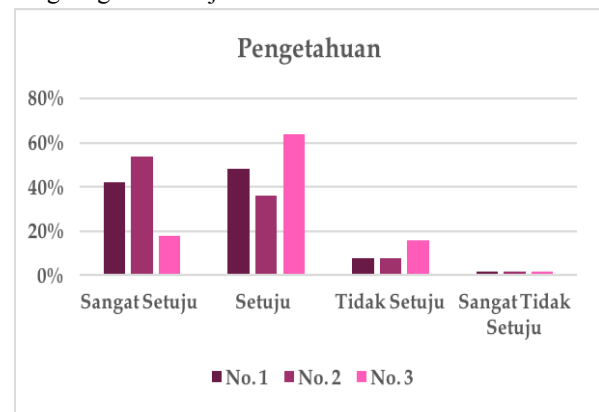
Deskripsi faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen wanita dibagi menjadi 2 aspek, yaitu faktor intrinsik/ internal yang meliputi pengetahuan, dorongan dari dalam individu (tertarik), gaya hidup, pengalaman pribadi, kondisi keuangan, dan kepercayaan. Adapun aspek yang kedua yaitu faktor ekstrinsik/ eksternal yang meliputi motif sosial, lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, dan budaya, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen

didapat dari berbagai pendapat para ahli yaitu Crow and Crow dalam (Gunarto, 2007), (Utami Christina Whidya, 2006), dan Joner (1963) dalam (Shaleh, 2004).

a. Faktor Intrinsik/ Internal

1) Pengetahuan

Aspek pengetahuan pada faktor intrinsik/ internal terdapat pada pernyataan nomor 1, 2, dan 3. Pernyataan nomor 1 berbunyi, “Saya suka minum jamu sejak remaja”. Pernyataan nomor 2 berbunyi, “Saya suka minum jamu ramuan Madura karena manfaat yang membuat tubuh menjadi lebih sehat”. Pernyataan nomor 3 berbunyi, “Ketika badan terasa bau, saya langsung meracik jamu ramuan Madura”.

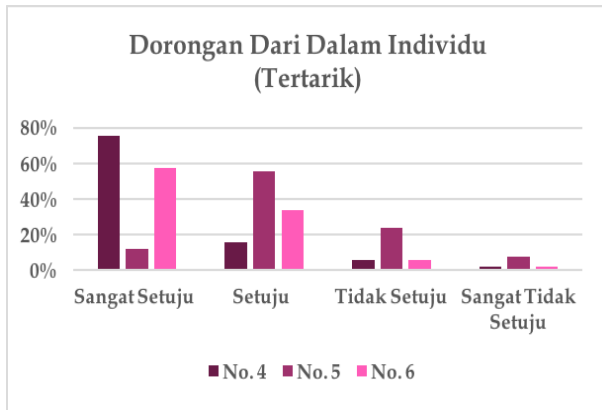


Grafik 4.3 Data Konsumen Pada Aspek Pengetahuan

Grafik di atas menunjukkan bahwa pernyataan nomor 1 pada aspek pengetahuan memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (48%), sangat setuju (42%), tidak setuju (8%), dan sangat tidak setuju (2%). Pernyataan nomor 2 respon tertinggi terdapat pada jawaban sangat setuju (54%), setuju (36%), tidak setuju (8%), dan sangat tidak setuju (2%). Pernyataan nomor 3 respon tertinggi terdapat pada jawaban setuju (64%), sangat setuju (18%), tidak setuju (16%), dan sangat tidak setuju (2%).

2) Dorongan Dari Dalam Individu (Tertarik)

Aspek dorongan dari dalam individu (tertarik) pada pernyataan nomor 4 berbunyi, “Saya sebagai perempuan suka minum jamu untuk merawat organewanitaan”. Pernyataan nomor 5 berbunyi, “Saya rutin minum jamu ramuan Madura dua minggu sekali”. Pernyataan nomor 6 berbunyi, “Saya suka minum jamu ramuan Madura karena membuat badan segar”.

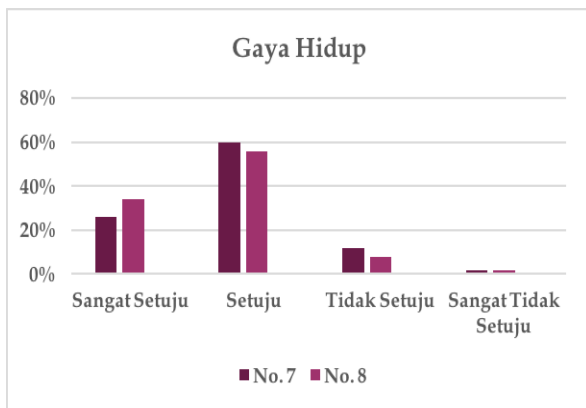


Grafik 4.4 Data Konsumen Pada Aspek Dorongan Dari Dalam Individu (Tertarik)

Grafik di atas menunjukkan bahwa pernyataan nomor 4 pada aspek dorongan dari dalam individu (tertarik) memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (76%), setuju (16%), tidak setuju (6%), dan sangat tidak setuju (2%). Pernyataan nomor 5 respon tertinggi terdapat pada jawaban setuju (56%), tidak setuju (24%), sangat setuju (12%), dan sangat tidak setuju (8%). Pernyataan nomor 6 respon tertinggi terdapat pada jawaban sangat setuju (58%), setuju (34%), tidak setuju (6%), dan sangat tidak setuju (2%).

3) Gaya Hidup

Pernyataan pada nomor 7 berbunyi, “Saya suka meracik jamu sendiri dengan bahan alami untuk merawat kesehatan dan kecantikan tubuh”. Pernyataan nomor 8 berbunyi, “Minum jamu secara rutin membuat tubuh saya selalu segar meskipun beraktivitas setiap hari”.



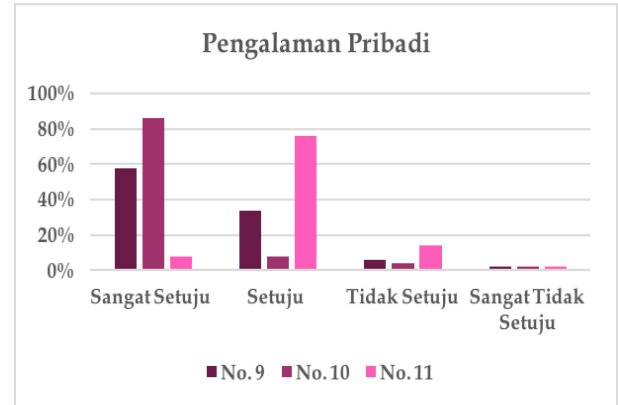
Grafik 4.5 Data Konsumen Pada Aspek Gaya Hidup

Grafik di atas menunjukkan bahwa pernyataan nomor 7 pada aspek gaya hidup memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (60%), sangat setuju (26%), tidak setuju (12%), dan sangat tidak setuju (2%). Pernyataan nomor 8 respon tertinggi terdapat pada jawaban setuju (56%),

sangat setuju (34%), tidak setuju (8%), dan sangat tidak setuju (2%).

4) Pengalaman Pribadi

Pernyataan pada nomor 9 berbunyi, “Saya suka minum jamu supaya badan selalu segar, harum dan terawat”. Pernyataan nomor 10 berbunyi, “Bahan jamu yang saya gunakan terbuat dari bahan alami yaitu tumbuh-tumbuhan/ tanaman obat. Pernyataan nomor 11 berbunyi, “Saya sering meracik jamu sendiri seperti yang diajarkan oleh nenek dan orangtua saya”.

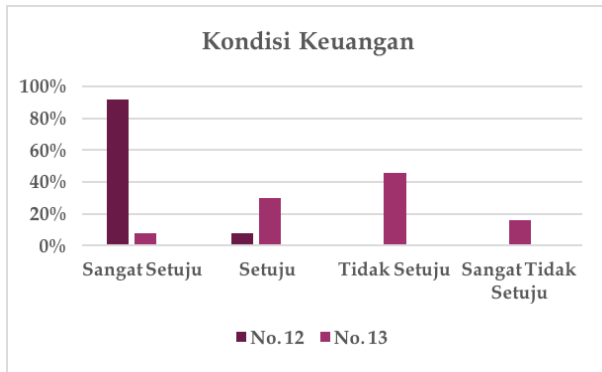


Grafik 4.6 Data Konsumen Pada Aspek Pengalaman Pribadi

Grafik di atas menunjukkan bahwa pernyataan nomor 9 pada aspek pengalaman pribadi memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (58%), setuju (34%), tidak setuju (6%), dan sangat tidak setuju (2%). Pernyataan nomor 10 respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (86%), setuju (8%), tidak setuju (4%), dan sangat tidak setuju (2%). Pernyataan nomor 11 respon tertinggi pada jawaban setuju (76%), tidak setuju (14%), sangat setuju (8%), dan sangat tidak setuju (2%).

5) Kondisi Keuangan

Pernyataan pada nomor 12 berbunyi, “Harga bahan jamu yang dijual di pasar menurut saya relatif murah”. Pernyataan nomor 13 berbunyi, “Saya suka menanam tanaman obat yang digunakan untuk membuat jamu supaya lebih terjangkau”.

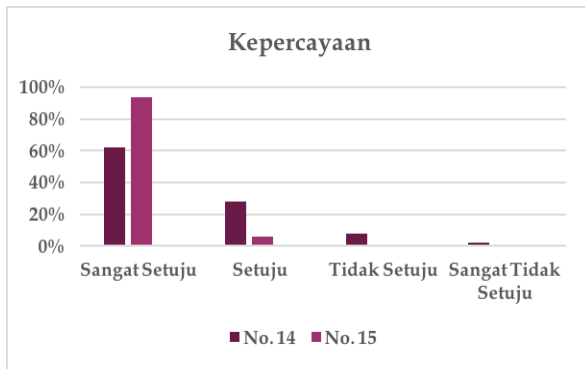


Grafik 4.7 Data Konsumen Pada Aspek Kondisi Keuangan

Grafik di atas menunjukkan bahwa pernyataan nomor 12 pada aspek kondisi keuangan memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (92%), setuju (8%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%). Pernyataan nomor 13 respon tertinggi terdapat pada jawaban tidak setuju (46%), setuju (30%), sangat tidak setuju (16%) dan sangat setuju (8%).

6) Kepercayaan

Pernyataan pada nomor 14 berbunyi, “Karena saya rutin minum jamu yang diracik sendiri, badan terasa segar dan tidak bau badan. Pernyataan nomor 15 berbunyi, “Jamu ramuan Madura bermanfaat untuk kesehatan dan kecantikan”.



Grafik 4.8 Data Konsumen Pada Aspek Kepercayaan

Grafik di atas menunjukkan bahwa pernyataan no 14 pada aspek kepercayaan memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (62%), setuju (28%), tidak setuju (8%), dan sangat tidak setuju (2%). Pernyataan nomor 15 respon tertinggi terdapat pada jawaban sangat setuju (94%), setuju (6%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).

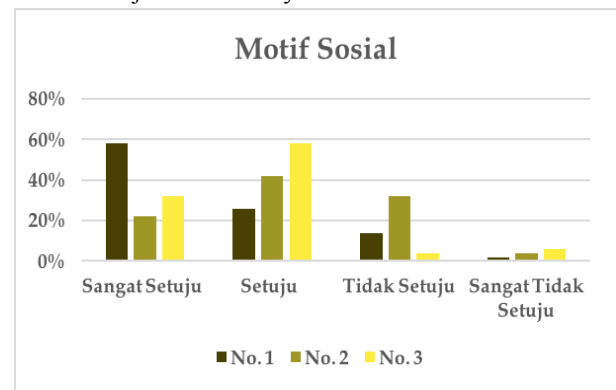
Hasil dari ke enam aspek di atas menunjukkan bahwa aspek kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat baik (sangat setuju) pada faktor instrinsik/ internal. Pengaruh dari aspek kepercayaan sebesar 94% pada

minat konsumen wanita terhadap tradisi minum jamu ramuan Madura untuk perawatan kecantikan tubuh sebelum hari pernikahan di pulau Madura. Artinya masyarakat yang ada di pulau Madura khususnya kaum wanita memang sangat mempercayai akan khasiat jamu serta memang sudah menjadi suatu kebiasaan bagi kaum wanita Madura meminum jamu ramuan Madura sebelum hari pernikahan.

b. Faktor Ekstrinsik/ Eksternal

1) Motif Sosial

Aspek motif sosial pada faktor ekstrinsik/ eksternal terdapat pada pernyataan nomor 1, 2, dan 3. Pernyataan nomor 1 berbunyi, “Saya minum jamu ramuan Madura karena teman sekeliling saya juga banyak yang suka minum jamu”. Pernyataan nomor 2 berbunyi, “Saya sering sharing pengetahuan tentang jamu dengan teman dan rekan kerja”. Pernyataan nomor 3 berbunyi, “Sebagai wanita Madura, minum jamu merupakan suatu kewajiban untuk saya”.

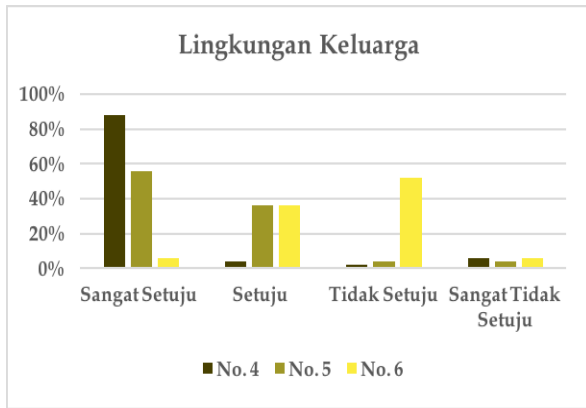


Grafik 4.9 Data Konsumen Pada Aspek Motif Sosial

Grafik di atas menunjukkan bahwa pernyataan nomor 1 pada aspek motif sosial memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (58%), setuju (26%), tidak setuju (14%), dan sangat tidak setuju (2%). Pernyataan nomor 2 respon tertinggi terdapat pada jawaban setuju (42%), tidak setuju (32%), sangat setuju (22%), dan sangat tidak setuju (4%). Pernyataan nomor 3 respon tertinggi terdapat pada jawaban setuju (58%), sangat setuju (32%), sangat tidak setuju (6%), dan tidak setuju (4%).

2) Lingkungan Keluarga

Pernyataan pada nomor 4 berbunyi, “Saya suka minum jamu karena keluarga saya juga suka minum jamu”. Pernyataan nomor 5 berbunyi, “Orangtua saya selalu meracikkan jamu penafsu makan sejak saya masih kecil”. Pernyataan nomor 6 berbunyi, “Saya sering diracikkan jamu singset oleh orangtua saya”.

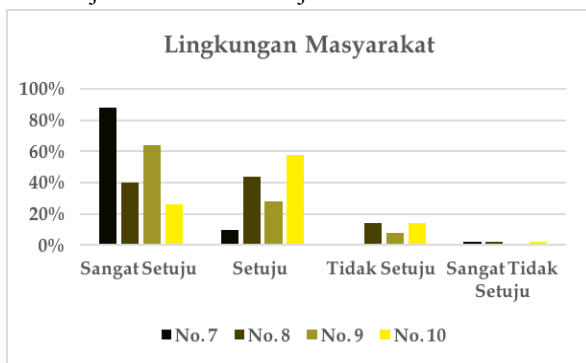


Grafik 4.10 Data Konsumen Pada Aspek Lingkungan Keluarga

Grafik di atas menunjukkan bahwa pernyataan nomor 4 respon tertinggi terdapat pada jawaban sangat setuju (88%), sangat tidak setuju (6%), setuju (4%), dan tidak setuju (2%). Pernyataan nomor 5 respon tertinggi terdapat pada jawaban sangat setuju (56%), setuju (36%), tidak setuju (4%), dan sangat tidak setuju (4%). Pernyataan nomor 6 respon tertinggi terdapat pada jawaban tidak setuju (52%), setuju (36%), sangat setuju (6%), dan sangat tidak setuju (6%).

3) Lingkungan Masyarakat

Pernyataan pada nomor 7 berbunyi, “Selain saya dan keluarga, disekitar tempat tinggal saya juga banyak wanita minum jamu ramuan Madura”. Pernyataan nomor 8 berbunyi, “Saya banyak mengetahui jamu ramuan Madura khusus kecantikan dari teman-teman”. Pernyataan nomor 9 berbunyi, “Saya sering dianjurkan minum jamu oleh masyarakat sekitar supaya tubuh selalu sehat dan segar”. Pernyataan nomor 10 berbunyi, “Saya banyak mengetahui berbagai macam jenis racikan jamu dari rekan kerja”.



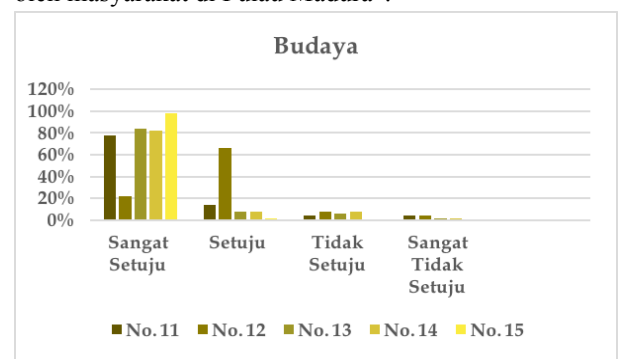
Grafik 4.11 Data Konsumen Pada Aspek Lingkungan Masyarakat

Grafik di atas menunjukkan bahwa pernyataan nomor 7 respon tertinggi terdapat pada jawaban sangat setuju (88%), setuju (10%), sangat tidak setuju (2%), dan tidak setuju (0%). Pernyataan nomor 8 respon tertinggi

terdapat pada jawaban setuju (44%), sangat setuju (40%), tidak setuju (14%), dan sangat tidak setuju (2%). Pernyataan nomor 9 respon tertinggi terdapat pada jawaban sangat setuju (64%), setuju (28%), tidak setuju (8%), dan sangat tidak setuju (0%). Pernyataan nomor 10 respon tertinggi terdapat pada jawaban setuju (58%), sangat setuju (26%), tidak setuju (14%), dan sangat tidak setuju (2%).

4) Budaya

Pernyataan pada nomor 11 berbunyi, “Sejak kecil saya sudah dikenalkan dengan jamu oleh nenek dan orangtua saya”. Pernyataan pada nomor 12 berbunyi, “Saya suka minum jamu ramuan Madura yang diracik sendiri seperti yang diajarkan oleh nenek moyang”. Pernyataan nomor 13 berbunyi, “Saya suka dengan tradisi di Madura yang meminum jamu ramuan Madura sebelum hari pernikahan”. Pernyataan nomor 14 berbunyi, “Saya minum jamu ramuan Madura pada saat sebelum hari pernikahan”. Pernyataan nomor 15 berbunyi, “Tradisi minum jamu ramuan Madura sudah ada sejak jaman nenek moyang dan terus dilestarikan oleh masyarakat di Pulau Madura”.

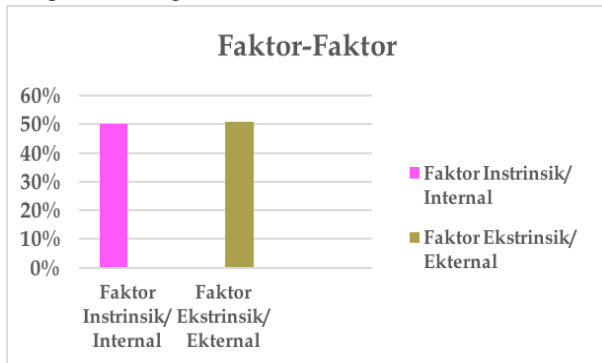


Grafik 4.12 Data Konsumen Pada Aspek Budaya

Grafik di atas menunjukkan bahwa pernyataan nomor 11 memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (78%), setuju (14%), tidak setuju (4%), dan sangat tidak setuju (4%). Pernyataan nomor 12 respon tertinggi pada jawaban setuju (66%), sangat setuju (22%), tidak setuju (8%), dan sangat tidak setuju (4%). Pernyataan nomor 13 respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (84%), setuju (8%), tidak setuju (6%), dan sangat tidak setuju (2%). Pernyataan nomor 14 respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (82%), setuju (8%), tidak setuju (8%), dan sangat tidak setuju (2%). Pernyataan nomor 15 respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (98%), setuju (2%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).

Hasil dari ke empat aspek di atas menunjukkan bahwa aspek budaya memiliki pengaruh yang sangat baik

(sangat setuju) pada faktor ekstrinsik/ eksternal. Pengaruh dari aspek budaya sebesar 98% pada minat konsumen wanita terhadap tradisi minum jamu ramuan Madura untuk perawatan kecantikan tubuh sebelum hari pernikahan di pulau Madura. Artinya masyarakat yang ada di pulau Madura terus melestarikan tradisi yang dibuat oleh para leluhur sehingga tetap dikenal sampai sekarang.



Grafik 4.13 Data Minat Konsumen Dari Faktor Intrinsik/ Internal dan Faktor Ekstrinsik/ Eksternal

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa minat konsumen yang dipengaruhi oleh faktor intrinsik/ internal sebesar 50% yang berkategori cukup (setuju). Sedangkan faktor ekstrinsik/ eksternal sebesar 51% yang berkategori sangat baik (sangat setuju). Dari dua faktor tersebut bisa dilihat bahwa minat konsumen wanita terhadap tradisi minum jamu ramuan Madura untuk perawatan kecantikan tubuh sebelum hari pernikahan berselisih sedikit.

3. Respon Terhadap Minat Konsumen Jamu Ramuan Madura

a. Faktor Intrinsik/ internal

1) Pengetahuan

Masyarakat Madura sangat antusias dalam membicarakan jamu, respon yang saya dapat pada saat pengambilan data yaitu, konsumen wanita yang akan melangsungkan pernikahan memaparkan bahwa minum jamu ramuan Madura bukan hanya pada saat akan melangsungkan pernikahan melainkan sejak remaja sudah minum jamu ramuan Madura karena manfaat yang ada di dalam jamu ramuan Madura yang membuat badan sehat dan terawat.

2) Dorongan Dari Dalam Individu (Tertarik)

Konsumen wanita di pulau Madura sadar bahwa seorang wanita harus merawat tubuhnya sebaik mungkin dengan rutin minum jamu ramuan Madura baik itu dua minggu sekali atau satu bulan sekali, konsumen wanita minum jamu ramuan Madura untuk merawat organ kewanitaan dan merawat tubuh menjadi

badan segar. Manfaat jamu ramuan Madura yang membuat para calon pengantin rutin minum jamu ramuan Madura

3) Gaya Hidup

Aktivitas dari konsumen wanita yang setiap hari bekerja membuat badan letih dan lesu maka dari itu konsumen wanita yang tidak lain adalah para calon pengantin rutin meracik dan minum jamu supaya tubuhnya selalu segar tidak cepat letih. Selain jamu yang diracik menggunakan bahan alami, konsumen wanita ketika malas meracik sendiri maka membeli jamu yang bentuknya bubuk atau jamu instan, konsumen wanita memaparkan bahwa bahan yang digunakan sama saja hanya bentuk dan pembuatan saja yang berbeda, begitu juga dengan manfaat jamu bubuk/ instan sama-sama menjaga kesehatan dan kecantikan.

4) Pengalaman Pribadi

Konsumen wanita minum jamu ramuan Madura pada usia remaja awalnya hanya coba-coba karena banyak dari orangtua konsumen yang sering minum jamu ramuan Madura, tetapi ketika para konsumen merasakan manfaat jamu ramuan Madura yang membuat badan segar, harum, dan terawat maka minum jamu ramuan Madura menjadi kebiasaan yang dilakukan para calon pengantin. Konsumen wanita meracik jamu seperti yang diajarkan nenek dan orangtua dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti tumbuh-tumbuhan/ tanaman obat. Sebagian dari konsumen wanita ketika malas meracik jamu maka akan membeli jamu ramuan Madura ke toko jamu dengan membeli jamu yang berbentuk bubuk/ instan.

5) Kondisi Keuangan

Harga bahan jamu menurut konsumen wanita relatif murah karena konsumen membeli bahan jamu di pasar tradisional. Selain membeli di pasar tradisional, para konsumen sebagian menanam bahan jamu disekitar halaman karena mudah tumbuh dan bahkan ada beberapa yang memaparkan bahwa tanaman untuk bahan jamu tumbuh dengan sendirinya dipekarangan rumah. Dari beberapa konsumen yang menanam bahan jamu memberikan alasan bahwa menanam bahan jamu disekitar rumah akan mempermudah apabila bahan jamu di rumah habis maka konsumen langsung mengambil dan meracik jamu serta tidak perlu menunggu lama untuk membeli bahan jamu ke pasar tradisional.

6) Kepercayaan

Para konsumen wanita sangat mempercayai bahwa minum jamu ramuan Madura secara rutin akan membantu menjaga kesehatan dan kecantikan tubuh.

b. Faktor Ekstrinsik/ Eksternal

1) Motif Sosial

Sebagian konsumen memaparkan bahwa minum jamu ramuan Madura hanya karna ikut-ikut teman dan rekan kerja, ada juga beberapa yang memaparkan bahwa minum jamu ramuan Madura dengan keinginan sendiri bukan hanya ikut-ikut teman saja. Sebagian konsumen wanita sering sharing dengan temannya mengenai jamu ramuan Madura tetapi ada juga konsumen yang mencari pengetahuan jamu ramuan Madura melalui internet karena sebagian dari mereka memaparkan bahwa di internet lebih banyak pengetahuan dibandingkan dengan teman sebaya.

2) Lingkungan Keluarga

Para calon pengantin mengetahui jamu ramuan Madura dari orangtua dan nenek mereka, sejak dahulu sampai sekarang keluarga konsumen selalu rutin minum jamu ramuan Madura untuk merawat tubuhnya. Konsumen wanita sejak kecil juga sering diracikkan jamu penafsu makan dan jamu untuk kesehatan lainnya supaya terhindar dari berbagai penyakit seperti batuk, pilek, gatal-gatal dsb. Konsumen memaparkan digenerasi mereka sangat jarang orangtua yang meracikkan jamu singset untuk mereka karena sibuk dengan pekerjaan masing-masing beda halnya dengan nenek para konsumen yang selalu memberikan dan meracikkan jamu untuk para gadisnya supaya badannya tetap singset.

3) Lingkungan Masyarakat

Selain keluarga yang minum jamu ramuan Madura, para masyarakat disekitar rumah para konsumen juga banyak minum jamu, hal ini merupakan suatu kebiasaan bagi masyarakat di pulau Madura. Meskipun para konsumen wanita jarang atau bahkan tidak pernah sharing mengenai pengetahuan jamu dengan teman dan masyarakat sekitar, tetapi para wanita sering dianjurkan untuk minum jamu ramuan Madura. Masyarakat sekitar sangat peduli dengan para gadis yang ada di lingkungannya apabila akan melangsungkan suatu pernikahan, maka para tetangga atau masyarakat sekitar akan sering memberikan saran dan menganjurkan supaya rutin minum jamu supaya ketika akan melakukan hubungan suami istri percaya diri karena organ kewanitaan terawatt dan harum.

4) Budaya

Jamu merupakan suatu tradisi yang kental dengan masyarakat di pulau Madura, tidak heran ketika melihat kulit gadis Madura dengan gadis luar Madura berbeda, masyarakat Madura mempercayai bahwa minum jamu ramuan Madura membuat tubuh sehat dan terawat. Sejak kecil konsumen sudah dikenalkan dengan jamu, bahkan ketika tumbuh dewasa mereka tahu manfaat dari jamu dan ikut menjadi suatu kebiasaan bagi gadis Madura untuk minum jamu secara rutin. Tradisi minum jamu ramuan Madura sudah ada sejak jaman nenek moyang dan terus dilestarikan sampai sekarang oleh masyarakat Madura.

Pembahasan

1. Faktor Instrinsik/ Internal

a. Pengetahuan

Faktor instrinsik/ internal dari aspek pengetahuan memberikan alasan bahwa responden minum jamu bukan hanya membuat tubuh sehat dan terhindar dari penyakit melainkan untuk kesehatan kulit dan tubuh. Selain itu minum jamu ramuan Madura dimulai dengan usia remaja membuat kekebalan tubuh lebih terjaga dari berbagai penyakit. Hal ini sesuai dengan teori Eysenck dalam (Rahmanto, 2011), berpendapat bahwa minat adalah kesadaran seseorang pada sesuatu, seseorang, suatu soal atau situasi yang bersangkutan paut dengan dirinya.

b. Dorongan Dari Dalam Individu (Tertarik)

Pada penelitian ini responden memberi alasan bahwa minum jamu ramuan Madura membuat badan segar dan tidak mudah letih pada saat melakukan pekerjaan berat. Hal ini sesuai dengan teori Crow dan Crow dalam (Shaleh, 2004), dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan, ingin tahu seks.

c. Gaya Hidup

Alasan yang diberikan oleh beberapa responden yang memilih jawaban sangat setuju dan setuju memberi alasan bahwa minum jamu yang diracik sendiri dengan bahan-bahan alami dapat merawat kesehatan dan kecantikan, bahan alami yang digunakan merupakan bahan dari tumbuh-tumbuhan yang dibeli di pasar tradisional atau mengambil disekitar pekarangan rumah apabila menanam bahan jamu tersebut, serta minum jamu secara rutin membuat tubuh selalu terasa segar meskipun beraktivitas setiap hari dan hal itu yang membuat para konsumen wanita rutin meracik dan minum jamu ramuan Madura. Berkaitan dengan pendapat (Utami, Christina Whidya, 2006), seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan

pelanggan yang lain karena faktor-faktor pribadi yang berbeda misalnya gaya hidup.

d. Pengalaman Pribadi

Pada penelitian ini responden memberi alasan selain meracik dengan bahan-bahan alami responden juga sering meracik jamu ramuan Madura seperti yang diajarkan oleh nenek dan orangtua, misal saja jamu untuk penafsu makan responden tinggal meracik bahan-bahannya seperti temu ireng (*moereng*) dan kunyit (*konye'*) lalu ditumbuk sampai halus dan diperas menggunakan kain lalu diminum sari jamu yang sudah diperas. Keadaan ini sesuai dengan teori (Schiffman dan Kanuk, 2000), mengemukakan jika kognitif seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.

e. Kondisi Keuangan

Pada penelitian ini responden memberi alasan karna bahan-bahan jamu yang mudah didapat di pasar maka sebagian responden memilih lebih suka membeli karna selain mudah didapatkan harganya juga terjangkau, adapun beberapa responden yang lebih banyak terdapat di kabupaten Sumenep memilih menanam jamu ramuan Madura, mereka memberi alasan bahwa bahan jamu memang mudah didapatkan dan harganya terjangkau tetapi dengan menanam tumbuhan untuk bahan jamu dapat meracik jamu ketika bahan jamu didapur sedang kosong, jadi keuntungan menanam jamu menurut mereka selain membuat halaman rumah sejuk juga dapat meracik jamu ketika secara mendadak. Super dan Crites dalam (Ashari, 2012), menjelaskan bahwa perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

f. Kepercayaan

Seperti yang sudah dijelaskan di beberapa aspek bahwa responden mempercayai jamu ramuan Madura bermanfaat untuk kesehatan dan kecantikan tubuh. Menurut (Utami, Christina Whidya, 2006), Kelompok yang dijadikan acuan satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku.

2. Faktor Ekstrinsik/ Eksternal

a. Motif Sosial

Pada penelitian ini beberapa responden memberikan alasan bahwa minum jamu bukanlah suatu kewajiban atau keharusan yang dilakukan secara rutin sedangkan

menurut 18 responden memberikan alasan bahwa minum jamu merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan secara rutin karena selain untuk menyehatkan juga untuk menjaga kecantikan tubuh apalagi akan melangsungkan pernikahan. Hal ini sesuai dengan pernyataan teori Crow dan Crow (1973) dalam (Shaleh, 2004), misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat pakaian sama halnya dengan minat seseorang terhadap minum jamu ramuan Madura.

b. Lingkungan Keluarga

Pada penelitian ini separuh dari 50 responden memberikan alasan bahwa mereka jarang diracikkan jamu singset oleh orangtua meskipun pada usia balita sering diracikkan jamu penafsu makan, tapi ada 18 responden yang sering diracikkan jamu singset tetapi hanya pada saat akan melangsungkan hari pernikahan. Sejalan dengan pendapat (Mulyani, 2013), lingkungan keluarga akan memberikan corak yang khas pada setiap individu.

c. Lingkungan Masyarakat

Pada penelitian ini responden memberikan alasan seperti halnya yang sudah dijelaskan di atas meskipun jarang bahkan tidak pernah sharing pengetahuan tentang jamu tetapi banyak sekali tetangga, teman, atau rekan kerja yang memberitahu jenis-jenis racikan jamu untuk tubuh tetap sehat dan terawat. Sesuai dengan pendapat (Mulyani, 2013), tempat tinggal akan mempengaruhi minat individu. Minat seseorang yang tinggal di pedesaan akan berbeda dengan minat orang yang tinggal di perkotaan.

d. Budaya

Pada penelitian ini hampir seluruh responden memberikan alasan bahwa tradisi yang ada di pulau Madura ini yaitu tradisi minum jamu ramuan Madura memang sudah ada sejak jaman nenek moyang dan bahkan terus dilestarikan sampai sekarang, supaya kebudayaan di Indonesia tepatnya di pulau Madura terus ada dan terus dilestarikan oleh generasi selanjutnya. Dikaitkan dengan pendapat (Mulyani, 2013), budaya di Indonesia sangat beragam sehingga sangat perlu sekali dijaga dan dilestarikan.

Faktor instrinsik/ internal dan faktor ekstrinsik/ eksternal memiliki pengaruh yang hampir sama hanya berselisih (1%) saja, pada faktor instrinsik/ internal respon jawaban sebesar (50%) dengan kategori cukup dan faktor ekstrinsik/ eksternal respon jawaban sebesar (51%) dengan kategori sangat baik. Dari perselisihan

tersebut dapat dilihat bahwa minat konsumen terhadap tradisi minum jamu ramuan Madura untuk perawatan kecantikan tubuh sebelum hari pernikahan faktor keduanya sama-sama berpengaruh baik.

PENUTUP

Simpulan

1. Faktor instrinsik/ internal yang memiliki 6 aspek yaitu aspek pengetahuan, dorongan dari dalam individu (tertarik), aspek gaya hidup, aspek pengalaman pribadi, aspek kondisi keuangan, dan aspek kepercayaan berpengaruh sebesar (50%) dengan kategori cukup dari 50 responden. Faktor ekstrinsik/ eksternal yang memiliki 4 aspek yaitu aspek motif sosial, aspek lingkungan keluarga, aspek lingkungan masyarakat, dan aspek budaya berpengaruh sebesar (51%) dengan kategori sangat baik dari 50 responden.
2. Respon konsumen terhadap tradisi minum jamu ramuan Madura sangat antusias dan mudah memahami apa yang dimaksudkan oleh peneliti dikarenakan minum jamu ramuan Madura sebelum hari pernikahan merupakan suatu hal yang harus dilakukan selain karena tradisi jamu ramuan Madura memiliki banyak manfaat untuk kesehatan dan kecantikan tubuh.

Saran

1. Dari kesimpulan yang sudah dijelaskan di atas maka penulis menganjurkan adanya penelitian lanjutan mengenai jamu ramuan Madura.
2. Untuk mengembangkan atau melestarikan tradisi minum jamu ramuan Madura sebelum hari pernikahan maka harus diadakan sosialisasi bagi masyarakat khususnya para remaja di jaman milenial seperti saat ini.

Daftar Pustaka

- Anshori dan Iswati. 2009. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP).
- Ashari, N. A. 2012. *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Grup Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin*. Skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.
- Gunarto. 2007. *Minat Siswa Kelas Atas SDN Cangkringan Mengikuti Kegiatan Ekstrakurikuler Tennis Meja Tahun Pelajaran 2007/2008*. Skripsi Yogyakarta: FIK UNY

- Mudjijono, dkk. 2014. *Kearifan Lokal Orang Madura Tentang Jamu Untuk Kesehatan Ibu dan Anak*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB).
- Nurkanca, Mulyani . 2013. *Jasa Pengukuran Minat Ekonomi*. Jakarta: Alfa
- Rahmanto, Angga. 2011. *Persepsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Teknologi Bangunan FPTK UPI Tentang Minat Kerja*. Skripsi Pada FPTK UPI: tidak diterbitkan.
- Riduwan. 2016. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. 2008. Jakarta: PT Indeks.
- Shaleh dan Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Utami, C. W. 2006. *Manajemen Riset Strategi dan Implementasi Riset Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- World Healt Organization (WHO). 2008. *Traditional Medicine*. Fact Sheet 134, Geneva: World Healt Organization.